

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BAURAN PROMOSI DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP MINAT MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG (Studi Kasus Pada Siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang)

Eko Andriyanto Dan Mudji Sabar

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
lpm.ekoandriyanto@gmail.com; mudji_sabar@yahoo.com

Abstract. In higher education today has undergone a transformation due to the tight competition between universities, changes in funding, and the pattern of demand in order to grow and Achieve a competitive advantage, higher education must be a strong marketing strategy and meet student needs. This study aims to determine the effect of Perception Price, Promotion Mix and Physical Environment of the University of Muhammadiyah Palembang Interests Choosing high school students Muhammadiyah in Palembang. This research uses a quantitative method, the entire population of students of class XII. Probability sampling technique with the cluster. Data were collected by using a Likert scale. Testing the validity and reliability using Person Product Moment test and Cronbach Alpha statistical method of multiple linear regression analysis. The results showed that the variable perceptions Price have the greatest impact among the variables, equation regression showed all the regression coefficient has a positive sign, which means when the value - the value of the independent variables are perceptions Price, Promotion Mix and physical environment needs to be improved, it will encourage an increase in the dependent variable is interests Selects, with rebuilt the exterior design will greatly affect the interest of selecting students of SMA Muhammadiyah Palembang in selecting the Muhammadiyah University of Palembang.

Key words: Perception Price, Promotion Mix And Physical Environment Against Interests Choosing.

Abstrak. Pendidikan diperguruan tinggi saat ini telah mengalami transformasi akibat adanya persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi, perubahan dalam pendanaan, dan adanya pola permintaan agar dapat bertambah dan mencapai keunggulan yang kompetitif, perguruan tinggi harus kuat dalam strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Lingkungan Fisik terhadap Minat Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada siswa SMA Muhammadiyah di Kota Palembang. Jenis penelitian kuantitatif, Populasi seluruh siswa kelas XII. Teknik pengambilan sampel probability dengan cluster. Metode pengumpulan data dengan menggunakan skala likert. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan uji *Person Product Moment* dengan *Cronbach Alpha* dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang paling besar diantara variabel penelitian, Persamaan regresi variabel menunjukkan semua koefisien regresi mempunyai tanda positif yang berarti apabila nilai - nilai dari variabel independen yaitu Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Lingkungan Fisik perlu ditingkatkan, maka akan mendorong peningkatan variabel dependen yaitu Minat Memilih, dengan diperbaikinya desain eksterior akan sangat mempengaruhi minat memilih siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang dalam memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci: Persepsi Harga, Bauran Promosi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Memilih.

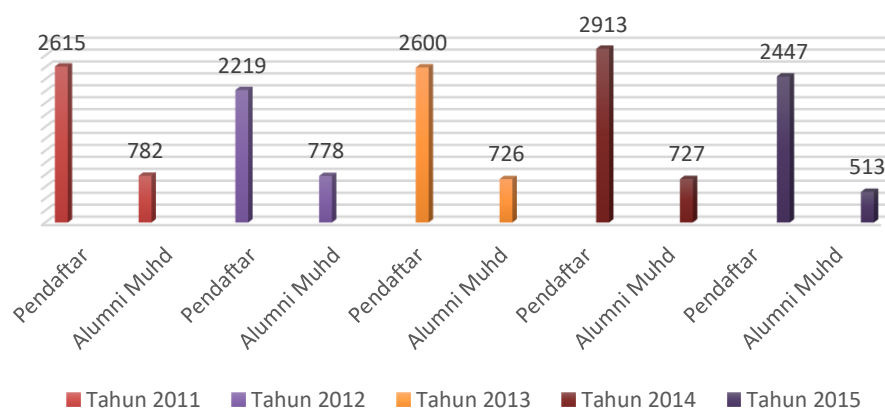
PENDAHULUAN

Pendidikan diperguruan tinggi saat ini telah mengalami transformasi akibat adanya persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi, perubahan dalam pendanaan, dan adanya pola permintaan agar dapat bertambah dan mencapai keunggulan yang kompetitif, perguruan tinggi harus kuat dalam strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan (mahasiswa) dengan memberi nilai tambah. Banyaknya jumlah anggota masyarakat yang tinggi

menyebabkan daya tampung lembaga–lembaga pendidikan pemerintah sangat terbatas (kompas, 24 Mei 2010), meskipun jumlah perguruan tinggi Negeri peserta penerimaan bertambah lima, tetapi peserta ujian juga mengalami kenaikan sebesar 60% sehingga rasio jumlah peserta dan daya tampung PTN menjadi 1 :12.

Perkembangan peran swasta dalam proses penyelenggaraan pendidikan tinggi semakin kuat. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta yang beroperasi (Kompas 7 April 2010). Kota Palembang salah satu ibu kota provinsi yang perkembangan Perguruan Tinggi Swastanya cukup marak. Saat ini ada 39 PTS di Palembang, sejumlah 10 diantaranya adalah universitas. Berbagai universitas tersebut cukup bervariasi dalam hal ketersediaan program studi, lokasi, citra, maupun kekuatan kepercayaan terhadapnya. Hal ini juga yang menjadi pertimbangan masyarakat yang beragam dalam menentukan universitas yang lebih baik. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang terkenal di Kota Palembang dari 10 universitas tersebut salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Palembang, lokasi Universitas Muhammadiyah Palembang bisa di bilang cukup strategis karena mudah dijangkau dan berada dipinggir jalan. Universitas Muhammadiyah Palembang sebenarnya mempunyai peluang mendapatkan mahasiswa yang banyak. Itu dikarenakan banyaknya sekolah-sekolah Muhammadiyah yang ada di Kota Palembang. Data dari Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Palembang, tercatat ada 14 sekolah muhammadiyah yang ada di Kota Palembang. Yang terdiri dari sembilan SMA, tiga SMK dan dua MA Muhammadiyah.

Dari data penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Palembang, tiga tahun terakhir minat siswa Muhammadiyah di Kota Palembang menurun. Bisa dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. Data Alumni Siswa SMA Muhammadiyah yang memilih UMP

Sumber: Biro Administrasi Universitas Muhammadiyah Palembang (2016)

Grafik 1.1 di atas menunjukkan bahwa siswa Muhammadiyah yang telah memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2011 sebanyak 30%, dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 35%. Akan tetapi jumlah siswa Muhammadiyah yang memilih Universitas Muhammadiyah Palembang Pada tahun 2013 mengalami penurunan. Walaupun jumlah mahasiswa bertambah pada tahun tersebut, tetapi jumlah alumni siswa Muhammadiyah yang memilih Universitas Muhammadiyah Palembang malah menurun. Tahun 2012 siswa Muhammadiyah memilih UMP mencapai 35% turun menjadi 28%. Tidak berhenti sampai disitu, ditahun 2014 juga mengalami penurunan sebesar 3%. Dan terakhir ditahun 2015, keputusan siswa Muhammadiyah memilih Universitas Muhammadiyah Palembang juga turun. Dari 100% mahasiswa baru, alumni siswa Muhammadiyah yang memilih Universitas Muhammadiyah Palembang hanya sebesar 21%.

Berdasarkan gambaran terkait dengan permasalahan diatas, maka peneliti melakukan pra penelitian kepada 25 responden yang merupakan alumni SMA Muhammadiyah Kota Palembang yang telah memilih kampus Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil survey

pra penelitian menyangkut indikator yang mempengaruhi alumni siswa Muhammadiyah memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pra Survey Alumni SMA Muhammadiyah Yang Memilih Ump

No	Indikator	S	T	Jumlah
1	Biaya kuliah di Universitas Muhammadiyah Palembang Terjangkau	16	9	25
2	Saya disarankan dan dipengaruhi oleh keluarga dan teman untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang	15	10	25
3	Promosi yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang baik	9	16	25
4	Lingkungan fisik (gedung dan fasilitas) kampus Universitas Muhammadiyah Palembang baik	4	21	25

Sumber: Data Primer diolah, (2016)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden merupakan alumni sekolah Muhammadiyah yang ada di Kota Palembang yang telah memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, menyatakan bahwa tidak setuju terhadap indikator promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang baik sebanyak (16) responden. Hal ini dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan pada indikator referensi, dari 25 alumni (15) orang menjawab memilih universitas Muhammadiyah karena disarankan dari keluarga maupun teman untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan indikator lingkungan fisik terdapat (21) alumni yang tidak setuju, ini dikarenakan kebanyakan alumni sekolah Muhammadiyah di kota Palembang lebih tertarik dengan desain gedung yang mewah dengan fasilitas yang baik. Sedangkan pada indikator harga (16) orang responden menjawab bahwa biaya kuliah di Universitas Muhammadiyah Palembang masih terjangkau dan lebih murah dibandingkan Universitas Swasta lainnya yang ada di kota Palembang.

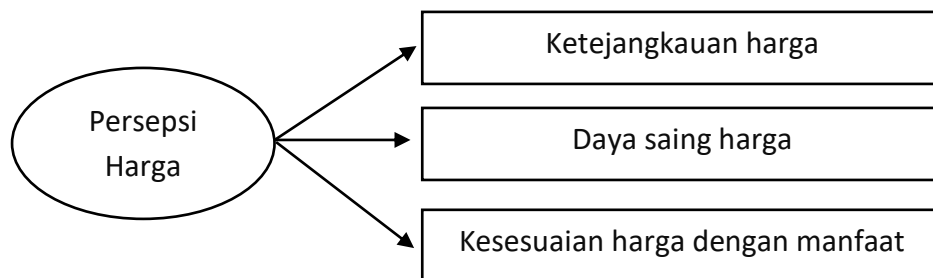
Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang berakibat tidak memilih universitas Muhammadiyah Palembang. Padahal masih banyak sekali perguruan tinggi swasta lainnya yang lebih baik dari Universitas Muhammadiyah Palembang baik di bidang akreditasi maupun dibidang yang lainnya. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (*choice making*) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*).

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga. Menurut Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Menurut Tjiptono (2002:151) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Lebih lanjut Tjiptono (2002:56) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan beli, dimana kedua peranan itu antara lain peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga, adapun penjelasannya yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Dimensi Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2008:151) dimensi persepsi harga terbagi menjadi tiga. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Dimensi Persepsi Harga

Sumber : Tjiptono (2008)

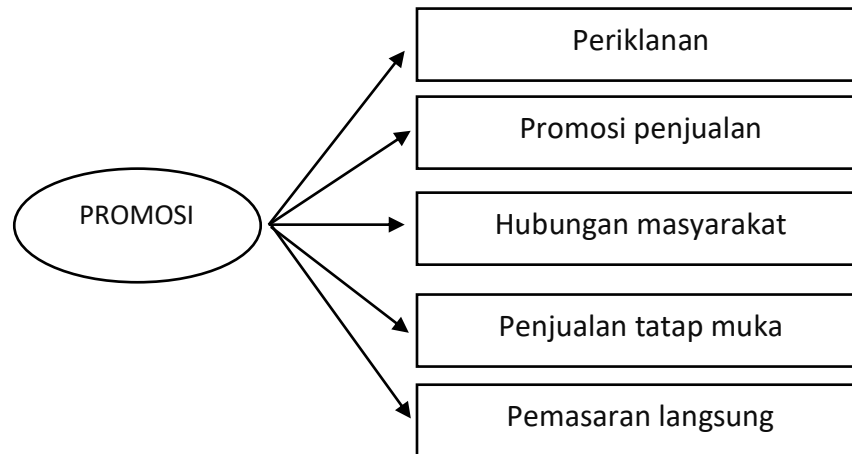
Bauran Promosi. Menurut Havaladar (2005:98), bauran promosi memiliki unsur yang terdiri dari lima perangkat utama, diantaranya:

- 1) *Advertising* : Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide- ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales promotion* : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* : Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing* Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

- 1) *Modifikasi tingkah laku* : Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- 2) *Memberitahu* : Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- 3) *Membujuk* : Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
- 4) *Mengingatkan Promosi* ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Dimensi Bauran Promosi. Adapun dimensi bauran promosi menurut Kotler and Amstrong (2008:117) seperti gambar 3 dibawah. Dimensi-dimensi ini nantinya akan mempengaruhi promosi yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun dimensi-dimensi bauran promosi tersebut menurut Kotler and Amstrong (2008:117) bisa dilihat dari gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Dimensi Bauran Promosi

Sumber: Kotler and Amstrong (2008)

Lingkungan Fisik. Menurut Kotler dan Keller (2008:155), lingkungan fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Lingkungan fisik/bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik adalah lingkungan fisik yang ada di sebuah perusahaan tempat jasa dititipkan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product suriound*) menurut Rambat Lupiyoadi (2008:98). Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:120), mereka mendefinisikan bahwa bukti fisik itu merupakan “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Bukti fisik ini merupakan salah satu hal yang secara nyata turun mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, dan label, dan lain sebagainya. Bukti fisik juga merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:151), beliau menjelaskan bahwa terdapat dua jenis bukti fisik antara lain adalah :

- 1) Bukti fisik penting, merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberi dukungan nyata.

Dimensi Lingkungan Fisik. Menurut Zeithaml dan bitner (2006:181), terdapat beberapa dimensi yang ada didalam bukti fisik. Dimana terbagi menjadi dua, *servicespace* dan *other tangibles*. Untuk mengetahui lebih jelas apa saja dimensi – dimensi lingkungan fisik tersebut tersebut jelas dimensi bukti fisik menurut Zeithaml dan bitner (2006:181). Bisa dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 2. Dimensi Lingkungan Fisik

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<i>Facility exterior</i>	<i>Business card</i>
<i>Exterior design</i>	<i>Stationary</i>
<i>Signane</i>	<i>Billing statement</i>
<i>Parking</i>	<i>Report</i>
<i>Landscape</i>	<i>Employee dress</i>
	<i>Uniform</i>
<i>Facility interior</i>	
<i>Interior design</i>	
<i>Equipment</i>	
<i>Layout</i>	
<i>Air quality/temperature</i>	

Sumber: Zeithaml dan bitner (2006)

Minat Memilih. Menurut Kotler dan Keller (2003:156), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dimensi Minat Memilih. Menurut Kinnear dan Taylor, (2003:79) dimensi - dimensi dalam minat memilih adalah sebagai berikut:

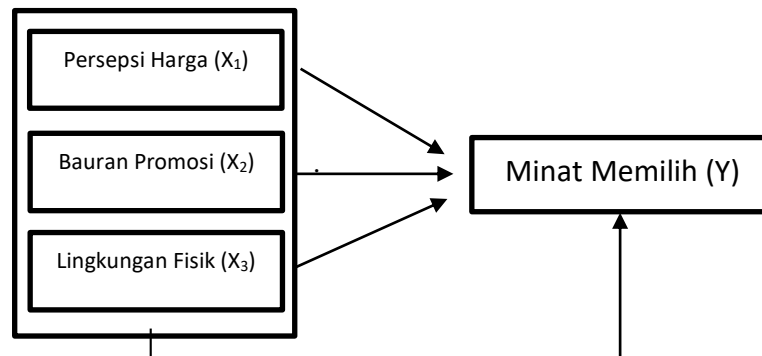
- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka, dan hasil dari penelitian terdahulu, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis menjelaskan hubungan langsung antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Adapun pengaruh-pengaruhnya antara lain bisa dilihat dibawah ini:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Memilih
Pratama (2015:102) yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Harga terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dari hasil penelitian tersebut terlihat ada pengaruh bukti fisik dan harga secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan memilih fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Palembang.
2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Memilih
Secara umum menurut Isnaeni (2015:98) yang berjudul pengaruh bauran promosi, kelompok referensi dan persepsi harga terhadap minat memilih mahasiswa dalam menempuh pendidikan di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dalam keputusan memilih.
3. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Minat Memilih
Fitriana (2015:110) berjudul Pengaruh Promosi dan lingkungan fisik terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada siswa SMA Aisyiyah 1 Palembang. Dari hasil penelitian tersebut ada pengaruh antara promosi dan lingkungan fisik terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada siswa SMA Aisyiyah 1.

4. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Minat Memilih

Terdapat delapan faktor yang memengaruhi minat mahasiswa luar Bali kuliah di FMIPA Universitas Udayana Bali. Faktor tersebut antara lain yaitu: Produk, reverensi, persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik secara bersama-sama mempengaruhi minat memilih mahasiswa luar bali untuk melanjutkan studynya di Universitas Udayana Bali.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hipotesis Penelitian. Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada kajian pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan kajian pustaka diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih UMP.
 H₂: Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih UMP.
 H₃: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih UMP.
 H₄: Persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih UMP.

METODE

Desain Penelitian. Berdasarkan kualifikasi tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk deskriptif, artinya penelitian yang bertujuan menggambarkan tentang fenomena sosial dengan gambaran lengkap, berkenaan tentang tatanan sosial dan hubungan-hubungan yang ada dalam penelitian. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan menguraikan karakteristik pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel dan Pengukurannya. Dalam penelitian ini, variabel dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Variabel Independen, yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah persepsi harga (X₁), bauran promosi (X₂) dan lingkungan fisik (X₃).
- 2) Variabel Dependen, yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Minat Memilih (Y).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.604 orang siswa-siswi SMA Muhammadiyah se-Kota Palembang kelas XII. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster*. Jumlah sampelnya dihitung berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{1604}{1+16,04}$$

$$n = \frac{1604}{16,05}$$

$$n = 100$$

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data. Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh google docs dari sumber asli untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun responden yang menjawab daftar pertanyaan adalah siswa/siswi SMA Muhammadiyah kota Palembang kelas XII. Penelitian ini akan dilakukan pada periode September – Oktober 2016.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan menyebarkan kuesioner. Indikator dari masing-masing dimensi untuk setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5, dengan bobot tertinggi adalah 5 yaitu sangat setuju dan bobot terendah adalah 1 yaitu sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data. Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan Analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Adapun model yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat memilih
 α = Konstanta dari persamaan regresi
 b_1 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga
 b_2 = Koefisien regresi variabel Bauran Promosi
 b_3 = Koefisien regresi variabel Lingkungan fisik
 X_1 = Variabel Persepsi Harga
 X_2 = Variabel Bauran Promosi
 X_3 = Variabel Lingkungan Fisik
 e = *Standard Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan sampel penelitian sebanyak 100 responden, detail karakteristik responden ditampilkan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Asal Sekolah		
SMA Muhammadiyah 1	34	34%
SMA Muhammadiyah 2	10	10%
SMA Muhammadiyah 3	3	3%
SMA Muhammadiyah 4	5	5%
SMA Muhammadiyah 5	3	3%

Tabel 3.1 (Lanjutan) Karakteristik Responden

Identitas Responden	Jumlah Responden	Persentase
SMA Muhammadiyah 6	4	4%
SMA Muhammadiyah 8	1	1%
SMA Muhammadiyah 9	1	1%
SMA Aisyiyah 1	13	13%
SMK Muhammadiyah 1	5	5%
SMK Muhammadiyah 2	15	15%
SMK Muhammadiyah 3	3	3%
MA Muhammadiyah 1	2	2%
MA Aisyiyah	1	1%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2016)

Analisis Data Variabel Penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para siswa SMA Muhammadiyah yang ada dikota Palembang. Kuesioner telah diajukan kepada 100 responden. Kuesioner mencakup pernyataan tentang instrumen penelitian, 6 butir pernyataan tentang persepsi harga, 10 butir pernyataan tentang bauran promosi, 9 butir pernyataan tentang lingkungan fisik dan 5 butir pernyataan tentang minat memilih.

Analisis Variabel Persepsi Harga. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,56 dengan nilai standar deviasi 0,634, nilai median 3,75. Hal ini mengindikasikan bahwasanya secara umum siswa sma muhammadiyah menunjukkan bahwa minat memilih mereka dipengaruhi oleh persepsi harga, sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai total skor rata-rata sebesar 5,00.

Analisis Variabel Bauran Promosi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel Bauran Promosi mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,15 dengan nilai standar deviasi 0,609, nilai median 3,00. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel bauran promosi sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai total skor rata-rata sebesar 4,60.

Analisis Variabel Lingkungan Fisik. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel Lingkungan Fisik mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,37 dengan nilai standar deviasi 0,558, nilai median 3,44. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel lingkungan fisik sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai total skor rata-rata sebesar 4,77.

Deskripsi Variabel Minat Memilih. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel Minat Memilih mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,32 dengan nilai standar deviasi 0,570, nilai median 3,40. Menunjukkan bahwa untuk variabel kinerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel minat memilih responden diikuti oleh jawaban setuju skor rata-rata 4,80.

Analisis Data

Uji Validitas. Dalam penelitian ini dilakukan pemberian kuesioner kepada seluruh responden dengan jumlah 100 orang maka r Tabel nya adalah 0,196. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu butir pernyataan yaitu berdasarkan pada rumus r hitung $>$ r tabel.

Berdasarkan uji validitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada instrumen persepsi harga, bauran promosi, lingkungan fisik dan minat memilih valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi	Hasil
Persepsi Harga	0,793	Kuat	Reliabel
Bauran Promosi	0,759	Kuat	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,756	Kuat	Reliabel
Minat Memilih	0,724	Kuat	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah (2016)

Dari Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi Harga (X_1), Bauran Promosi (X_2), Lingkungan Fisik (X_3) dan Minat Memilih (Y) berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai instrument pengumpul data dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

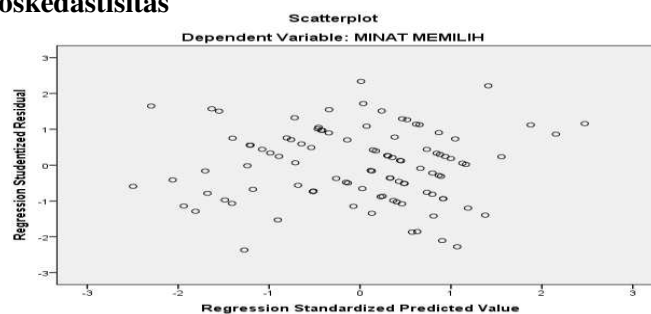
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		PERSEPSI HARGA	BAURAN PROMOSI	LINGKUNGAN FISIK	MINAT MEMILIH
N		100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	21,64	31,56	30,36	18,06
	Std. Deviation	3,292	6,092	5,028	2,343
Most Extreme Differences	Absolute	,160	,113	,091	,116
	Positive	,114	,113	0,75	,104
	Negative	,160	-,071	-,091	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,602	1,128	,906	1,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,12	,157	,384	,139

Sumber : Data Penelitian Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5, uji normalitas menunjukkan $> 0,05$ (*asympt.Sig - 2 Tailed*) dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Dari hasil output SPSS diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Memilih berdasar masukan variabel independennya.

Hasil Uji Multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan uji korelasi antara variabel-variabel independen dengan korelasi sederhana, sebagaimana terlihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model 1	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	.442	2.264
Bauran Promosi	.428	2.393
Lingkungan Fisik	.297	3.362

Sumber : Data Penelitian Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar (>) daripada 0,1 dan nilai VIF dalam *collinearity statistics* lebih kecil (<) daripada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolonieritas antar variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel independen dan variabel dependen dimana jumlah variabel independen lebih dari satu. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Variabel	Koefisien	t hitung	Sign
Konstanta	2.501	2.204	.030
Persepsi Harga	0.309	4.399	.000
Bauran Promosi	0.102	2.265	.026
Lingkungan Fisik	0.142	2.196	.030
R ²	.628		
F hitung		53,911	

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: Konstanta sebesar 2.501, koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,309, koefisien bauran promosi 0.102 dan koefisien lingkungan fisik 0.142.

$$Y = 2.501 + 0.309 X_1 + 0.102 X_2 + 0.142 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta bernilai **2.501** dengan tingkat signifikansi 0,030. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik maka minat memilih bernilai 2.501.
- 2) Nilai koefisien X_1 (persepsi harga) sebesar **0.309** dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap

minat memilih. Jika persepsi harga meningkat maka minat memilih juga mengalami peningkatan.

- 3) Nilai koefisien X_2 (bauran promosi) sebesar **0,102** dengan tingkat signifikansi 0,026 menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja minat memilih. Jika bauran promosi meningkat maka minat memilih juga mengalami peningkatan.
- 4) Nilai koefisien X_3 (lingkungan fisik) sebesar **0,142** dengan tingkat signifikansi 0,030 menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja minat memilih. Jika lingkungan fisik meningkat maka minat memilih juga mengalami peningkatan.

Dari nilai koefisien determinasi bahwa persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik menentukan minat memilih sebesar 62,8%, sisanya 37,2% ditentukan oleh faktor lain atau variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini.

Hasil Uji F. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 53,911 sedangkan nilai F Tabel sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi 0,000 dan df pembilang = jumlah variabel-1= 4-1 = 3 serta df penyebut = jumlah populasi – jumlah variabel = 100-3 = 97 yang menunjukkan terdapat pengaruh simultan antara variabel persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik terhadap minat memilih.

Hasil Uji t. Berdasarkan hasil nilai koefisien dan nilai sig. tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap minat memilih
Pada hasil uji-t antara persepsi harga dengan minat memilih menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.
- 2) Pengaruh bauran promosi terhadap minat memilih.
Pada hasil uji-t antara persepsi harga dengan minat memilih menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.
- 3) Pada hasil uji-t antara persepsi harga dengan minat memilih menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.

Matriks Korelasi Antar Dimensi. Untuk mengetahui dimensi mana yang memiliki pengaruh yang kuat maka dibuat sebuah matrik yang menghubungkan keseluruhan dimensi antara variabel independen, terlihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 8. Matrik Korelasi Dimensi antar Variabel

Variabel		Minat Memilih (Y)		
		Ketertarikan	Keyakinan	
Independent	Dimensi			
	Persepsi Harga (X₁)	Kesesuaian Harga	0,613	0,590
		Keterjangkauan Harga	0,578	0,569
		Daya saing harga	0,453	0,421
	Bauran Promosi (X₂)	Advertising	0,426	0,619
		Advertising Online	0,392	0,498
		Event and Ekperiences	0,190	0,762
	Lingkungan Fisik (X₃)	Design Eksterior	0,679	0,653
		Design Interior	0,298	0,455
		Audio Visual	0,541	0,568

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2016)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka hasil koefisien korelasi variabel dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel persepsi harga, pada matriks korelasi antar dimensi di dapat bahwa dimensi persepsi harga yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Kesesuaian

Harga dengan Manfaat terhadap dimensi Ketertarikan pada Minat Memilih, karena memiliki nilai koefisien = **0.613** (memiliki hubungan yang “**Kuat**”).

- 2) Untuk variabel bauran promosi, pada matriks korelasi antar dimensi didapat bahwa dimensi bauran promosi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi advertising terhadap dimensi keyakinan pada Minat Memilih, karena memiliki nilai koefisien = **0.619** (memiliki hubungan yang “**Kuat**”).

Untuk variabel lingkungan fisik, pada matriks korelasi antar dimensi didapat bahwa dimensi lingkungan fisik yang paling kuat hubungannya adalah dimensi design eksterior terhadap dimensi ketertarikan pada Minat Memilih, karena memiliki nilai koefisien = **0.679** (memiliki hubungan yang “**Kuat**”).

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, bauran promosi dan lingkungan fisik terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Palembang baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih siswa SMA Muhammadiyah terhadap Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya Alumni siswa SMA Muhammadiyah memilih universitas Muhammadiyah Palembang dengan mempertimbangkan manfaat akademik serta keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang jika dia memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 2) Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan minat memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya para siswa SMA Muhammadiyah di Kota Palembang yakin untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang jika mereka lebih sering melihat iklan yang ditampilkan oleh Universitas Muhammadiyah. Dalam hal ini dengan melihat iklan di baliho-baliho. Karna Iklan itu juga membantu mengingatkan siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang untuk kelak jika lulus SMA untuk melanjutkan study ke Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 3) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan dengan minat memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya para siswa SMA Muhammadiyah di Kota Palembang tertarik memilih Universitas Muhammadiyah Palembang jika Design Interior di Universitas Muhammadiyah Palembang lebih baik. Design eksterior merupakan salah satu penilaian tersendiri siswa SMA Muhammadiyah untuk memilih kampus Universitas Muhammadiyah Palembang.

Saran. Untuk manajerial Universitas Muhammadiyah Palembang, sebagai berikut :

- 1) Untuk meningkatkan minat siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang hal yang pertama harus diperhatikan adalah Harga. Untuk persepsi harga, jika dilihat dari tabel korelasi antar dimesi. Korelasi yang paling kuat adalah kesesuaian harga dengan manfaat akademik terhadap ketertarikan pada minat memilih. Disini dijelaskan, hubungan tersebut perlu ditingkat lagi. Jika manfaat akademik terus ditingkatkan maka ketertarikan siswa SMA Muhammadiyah akan bertambah. Adapun cara untuk meningkatkan manfaat akademik itu antara lain :
 - a. Memperbaiki kualitas dosen Universitas Muhammadiyah Palembang. Dosen merupakan salah satu indikator kesuksesan mahasiswa, dengan dosen yang berkualitas akan lebih mendorong terciptanya manfaat akademik yang baik.
 - b. Materi dan modul-modul pembelajar harus terus dimaksimalkan. Modul-modul pembelajaran juga menjadi salah satu indikator yang sangat menentukan dalam memkasimalkan manfaat akademik. Dengan memberikan modul-modul pada mahasiswa, itu membuat para mahasiswa lebih fokus pada materi-materi yang akan dipelajari.

- 2) Untuk meningkatkan minat memilih dari bauran promosi, melihat dari tabel korelasi antar dimensi. Hubungan yang paling kuat adalah advertising terhadap keyakinan. Bisa disimpulkan bahwa dengan iklan yang baik akan menambah minat memilih para siswa SMA Muhammadiyah Palembang. Iklan disini yang paling disoroti adalah baliho. Jadi untuk meningkatkan minat memilih melalui bauran promosi yang harus dilakukan antara lain adalah:
 - a. Universitas Muhammadiyah Palembang disarankan untuk lebih banyak memasang iklan melalui baliho. Dengan catatan design di baliho harus menarik. Karna pada saat ditanya pada responden, mayoritas mereka menjawab design baliho kurang menarik. Jadi alangkah baiknya designnya diperbaiki biar lebih menarik dan pesan dari baliho tersebut lebih mudah dipahami oleh para siswa SMA Muhammadiyah Palembang.
 - b. Saran selanjutnya, alangkah baiknya jika baliho-baliho tersebut dipasang disekitaran sekolah-sekolah SMA Muhammadiyah yang ada dikota Palembang. Agar merek lebih sering melihat dan lebih tertarik untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
 - c. Selanjutnya penulis menyarankan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk mulai memaksimalkan iklan-iklan di media elektronik. Karena pada pertanyaan ke responden, mayoritas responden tidak pernah mengakses website Universitas Muhammadiyah Palembang. Karena hubungan antar korelasinya paling kecil di variabel bauran promosi. Jika advertising online ini ditingkatkan bukan tidak mungkin, minat memilih siswa terhadap Universitas Muhammadiyah Palembang akan naik.
- 3) Untuk meningkatkan minat memilih dari bauran Lingkungan fisik, jika dilihat dari korelasi antar dimensi. Hubungan yang paling kuat adalah Design Eksterior. Disana menjelaskan bahwa, jika design eksterior baik, keyakinan siswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang akan lebih baik. Adapun yang harus dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah antara lain :
 - a. Untuk design eksterior, dalam hal ini kondisi gedung UMP sudah baik jika dilihat dari luarnya saja. Akan tetapi, jika menurut saya alangkah baiknya UMP melakukan perbaikan disetiap fakultas. Karena yang masih dilihat kondisi setiap fakultas di UMP harus sedikit diperbaiki.
 - b. Saran selanjutnya adalah membenahi saluran air yang ada di universitas Muhammadiyah Palembang. Karena pada pertanyaan ke responden, mayoritas menjawab pertanyaan disaat hujan yang durasi lama, kampus universitas Muhammadiyah banjir. Saran saya untuk dilakukan perbaikan agar kondisi gedung dan saluran air lebih baik lagi. Dan pastinya jika diperbaiki akan menambah keyakinan para siswa sma muhammadiyah untuk memilih universistas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, dan Kotler (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Farahma, Sepideh & Minavan, Hadi (2010). *Perceived service quality and student satisfaction in higher education*. Internasional Jurnal.
- Fitriana, Silvy (2015). "Pengaruh Promosi dan lingkungan fisik terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada siswa SMA Aisyiyah 1 Palembang". Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BPFE

- Husein Umar. (2007), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Isnaeni (2015). “Pengaruh promosi, kelompok referensi dan biaya pendidikan terhadap minat memilih mahasiswa dalam menempuh pendidikan di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Khrisna K. Haveldar (2005) : *Industrial Marketing. Text an cases. Second edition*, Mc Graw Hill.
- Kotler, Philips. (2012). “Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Millennium, Edisi ke sepuluh. Penerbit PT. Prenhallindo : Jakarta.
- _____, (2012). “Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Millennium, Edisi ke sepuluh. Penerbit PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philips & Armstrong, Gary(2003).*Principles Of Marketing Global Edition 14 Edition*. Pearson Education. New York
- _____, (2008) “Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi 12”. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas*, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Pratama, Agung (2015). *Pengaruh Bukti Fisik dan Harga terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2015.
- Rambat Lupiyoadi , (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba empat.
- Robbins, Stephen P, (2003). *Perilaku Organisasi, Jilid 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge (2008). “Perilaku Organisasi”, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____, (2008). *Metode Penelitian Bisnis* , Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.